

Las categorías farmacéuticas tradicionales toman el relevo al mercado Covid

LOS DATOS DETERMINAN EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL MERCADO FARMACÉUTICO Y DESCRIBEN USOS FUTUROS PARA LOS MEDIOS EMPLEADOS PARA LA PROTECCIÓN INDIVIDUAL Y COLECTIVA CONTRA LA PANDEMIA. ASÍ MISMO, Y COMO RECOGE LA FIRMA IQVIA, EL MERCADO FARMACÉUTICO TOTAL CRECIÓ EL 7% EN EL ÚLTIMO MAT/05/21, CONDUCIDO ESPECIALMENTE POR EL MERCADO HOSPITALARIO, QUE SUBIÓ EL 7%, EN PARALELO A UNA CONTRACCIÓN DEL MERCADO DE RETAIL DEL -1.2%.



Como ha explicado recientemente a esta cabecera **Miguel Martínez Jorge**, *Offering Strategy & Client Service Director de IQVIA*, el mercado farmacéutico español ha tenido bastante inestabilidad desde el punto de vista del crecimiento, a partir del inicio de la pandemia. Dentro de una evolución marcada por el desabastecimiento de cierto tipo de fármacos al inicio de la misma, por el decrecimiento de mercados relaciona-

dos con el aparato respiratorio, las vacunas no Covid, los antibióticos y otros grupos de medicamentos y productos sanitarios. Al tiempo, precisó el directivo, “que también se observa una dinámica de doble y triple dispensación de fármacos en el hospital con el objetivo de evitar que el paciente acuda a los centros hospitalarios, con los consiguientes picos y valles de mercado, observados mes a mes”.

Consumo hospitalario en auge

Vista esa evolución con cierta perspectiva, Martínez Jorge contrapuso un mercado farmacéutico que crece el 7% en el último MAT, como periodo plenamente ocupado por la pandemia, con el anterior, marcado por la ausencia de Covid-19.

Desde el observatorio privilegiado que dan los datos, el mercado hospitalario mantiene su comportamiento positivo al crecer el 14%, al ser conducido por la innovación, especialmente, en el área de Oncología. Con el contrapunto de un mercado del ámbito comunitario que se contrae el -1.2%. Una caída especialmente lastrada por la categoría de productos como las vacunas (no Covid), los medicamentos para el aparato respiratorio y los fármacos genitourinarios, cuyos descensos afectaron de manera muy negativa a la marcha del mercado de retail. Productos, en definitiva, “que se vieron severamente afectados por las nuevas dinámicas de los pacientes y de la población en general durante el último año dominado por la pandemia”, como explicó el responsable de IQVIA.

De ola en ola

Al reflexionar sobre las mayores o menores fluctuaciones de ventas y consumos de fármacos durante las sucesivas olas de pandemia, Martínez Jorge estimó que “el comportamiento de los mercados en la farmacia comunitaria no ha guardado la misma relación con cada una de las olas de la pandemia, ya que los condicionantes que estas han traído han sido diferentes”. En ese terreno precisó que la primera ola impactó de forma más clara en el consumo y fue la que marcó algunos de los comportamientos que aún siguen vigentes, tales como la frecuencia de compra y el ticket promedio.

Sin embargo, también matizó que “los mercados han evolucionado, a partir de ahí, en función de los condicionantes que han regulado cada una de las fases con distancia social, medidas de higiene y las posibilidades de hacer vida en el exterior, entre otras”.

Por el contrario, el directivo sí apreció claramente en el sector hospitalario un impacto en la evolución del mercado mes a mes durante la primera ola, principalmente debido a las dobles dispensaciones de fármacos. Dinámica que se ha visto suavizada en las siguientes olas, sin embargo, por lo que este mercado ha estabilizado su comportamiento, según sus palabras.

Ambivalencia en las farmacias

Como confirmó Martínez Jorge, las ventas de las oficinas de farmacia se vieron impactadas directamente por la pandemia, “al

haber observado categorías de productos con un peso relevante en la farmacia como todo lo relacionado con el aparato respiratorio, tanto de productos de prescripción como de OTC, cuya demanda cayó de forma muy abultada debido a medidas de distanciamiento social, el uso de las mascarillas y otras razones”. A la vez que categorías de productos relacionados con la vida social de las personas y el turismo también se vieron reducidas, con caídas importantes en las líneas solares y los productos de belleza.

En contrapartida, y como ejemplo de una innegable ambivalencia, las categorías de productos Covid-19, como las mascarillas, los geles hidroalcohólicos y los guantes, vieron aumentadas sus ventas para compensar esos decrecimientos. “Dentro de una evolución que permitió a las farmacias ofrecer un comportamiento positivo durante este periodo de tiempo”, confirmado por el directivo.

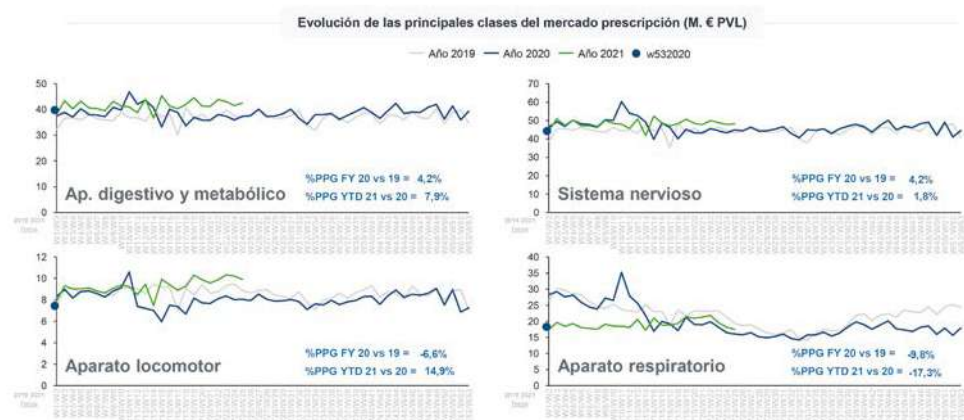
Pese a ello, Martínez Jorge sugirió que, “tanto la farmacia como el sector, deben ser conscientes de que el mercado Covid-19 tarde o temprano se acabará, y tendremos que reactivar el mercado tradicional, que se ha visto lastrado de manera muy importante durante la pandemia”. En ese sentido precisó que, en las farmacias, durante 2020, el mercado tradicional, previo a la pandemia y que no tenía un peso relevante en ventas de mascarillas, geles y guantes, pertenecientes a fabricantes que no operan en España, decreció un -0,2%, distribuido entre una subida del 0,7% del mercado de medicamentos de prescripción (Rx) y una caída del -2,3% en Consumer Health (CH).

El número de casos confirmados de covid-19 cada vez es menor, disminuyendo casi a niveles de inicios del verano de 2020

Ello se debe en gran medida al buen ritmo de vacunación que hace que los grupos más vulnerables y mayores de 40 estén ya prácticamente inmunizados, lo que acerca a la esperada inmunidad de rebaño



Evolución del mercado de medicamentos



Mercado Covid específico

Una realidad muy distinta, si se opta por incluir las tres categorías de mascarillas, geles y guantes, hasta mostrar un comportamiento positivo del 4%, con la misma subida de los medicamentos éticos y una muy positiva evolución en CH: 11,8%.

De igual modo, el directivo también adelantó que, "durante las últimas semanas, se está observando un cambio de tendencia, con una ligera recuperación del mercado tradicional junto a una caída importante del mercado Covid-19".

Sobre este último mercado, sin incluir otros productos más frontezos como los termómetros o las cremas de manos, también muy demandados durante la pandemia, Martínez Jorge confirmó que "pasó de suponer el 0,1% del mercado de CH en el MAT de mayo de 2019, tanto en unidades como en valor, a representar el 13% en euros y el 32% en volumen, en el año total móvil de mayo de 2021, doce meses después".

El valor de las oficinas de Farmacia

"Desde nuestro punto de vista", razonó Martínez Jorge, "durante todas las olas de la pandemia, la farmacia ha demostrado el valor que aporta a la sociedad, siendo un agente imprescindible en el sector de la salud. Al observar su vocación de servicio en beneficio de la población, al mantenerse siempre abiertas, siendo un punto clave en la formación y formación de la población respecto al uso de mascarillas, sobre el seguimiento del paciente y al realizar recomendaciones de tratamiento sobre muy variadas dolencias, la mayoría de las veces en ausencia de otros agentes sanitarios".

Sin que obstará para ello, argumentó el directivo, que las ventas no ofrecieran estabilidad alguna, que la gestión de las categorías fuera harto complicada y que el propio paciente hubiera cambiado tanto en sus hábitos, hasta el punto de que las ventas dependieron muchas veces más de la mera localización de la oficina de farmacia, que de otros aspectos previos a la pandemia, como la relación personal y de afecto con los propios profesionales.

Conexión Hospital-Comunidad

Según Martínez Jorge, una vez más, "el sistema, compuesto por los servicios hospitalarios de FH y la comunitaria, demostró un excelente nivel de atención a la población que, en el caso de las farmacias, permitió evitar que tuviera que desplazarse al centro hospitalario en una situación de máxima urgencia, al dispensar desde su propio ámbito la medicación". Actividad que, no obstante, no tuvo reflejo en ventas, porque se trató únicamente de dispensación, como aclaró.

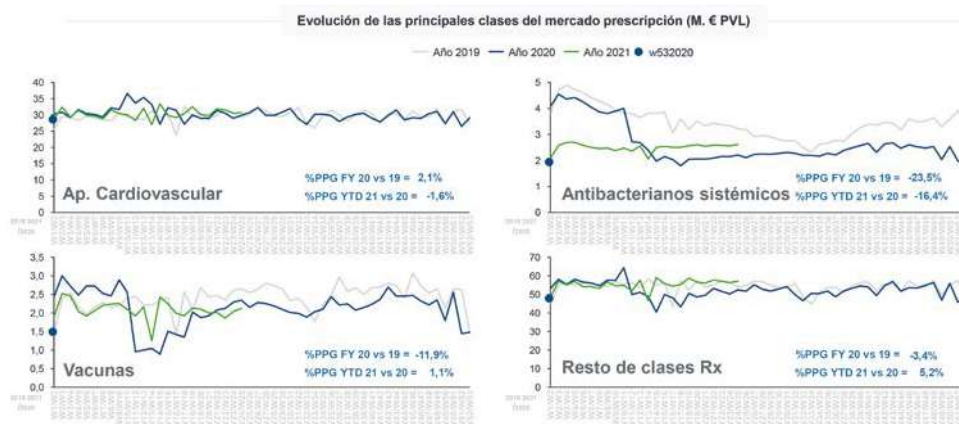
Para dilucidar el futuro de la dispensación, Martínez Jorge razonó que "lo que ha demostrado esta pandemia es que la colaboración

entre la farmacia hospitalaria y la comunitaria es beneficiosa para el paciente. Por lo que creo que el debate no está en si hay productos que deberían ser dispensados de nuevo por la farmacia comunitaria, sino cómo debería ajustarse el sistema, para que aprendiendo de la experiencia vivida y con un foco claro en el paciente, se afiance la relación del hospital con la farmacia comunitaria en la dispensación y seguimiento de este tipo de pacientes".

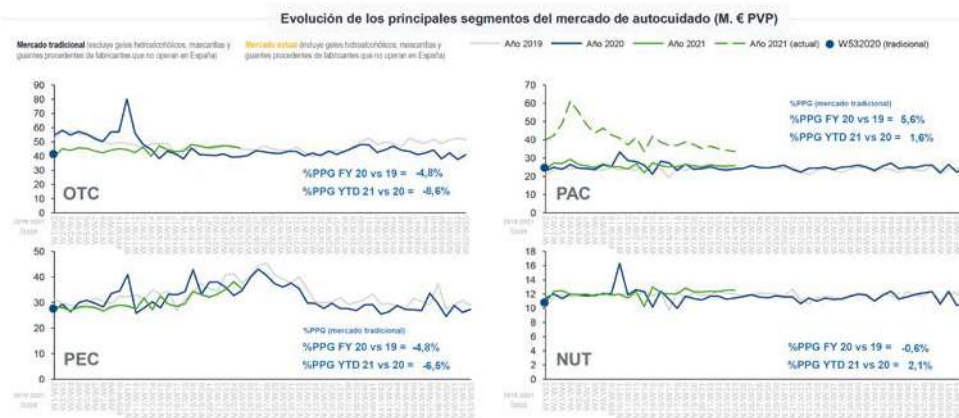
El Autocuidado en tiempos de pandemia

Prosiguió el directivo con apreciaciones sobre la marcha en el mercado de Autocuidado y su comportamiento dispar desde que

Evolución del mercado de medicamentos



Evolución del mercado de Consumer Health



Tendencia de categorías con gran peso en el mercado de Consumer Health



Fuente: IQVIA. Datos semana 24 (W24) del 14 al 20 de junio de 2021

empezó la pandemia, según se incluya en el mercado tradicional de las farmacias o si se circunscribe al mercado Covid.

Dentro de su análisis, Martínez Jorge explicó que, "durante el 2020, el mercado CH tradicional decreció un -2,3%, y en lo que llevamos de año decrece un -4,6%, especialmente lastrado por el mercado OTC, donde los productos relacionados con el aparato respiratorio han tenido un comportamiento muy negativo derivado de las medidas de distanciamiento social y uso de la mascarilla, que han provocado una incidencia muy baja de este tipo de patologías".

En su desglose del mercado, añadió que "Personal Care (PEC) también está presentando un comportamiento negativo desde que empezó la pandemia, impactado por la limitación de movimiento y de turismo durante el 2020, que provocó una caída del -21% en una categoría tan importante como la de los protectores solares. A la vez que los productos de belleza también sufrieron decrecimientos importantes durante este periodo de tiempo, de nuevo, relacionado con la limitación de la vida social de la población".

Sin embargo, también apreció síntomas de recuperación en ambas categorías a lo largo de los últimos meses, en coincidencia con una pandemia algo más controlada y una mayor libertad de movimientos para la población.

En otro capítulo, se refirió a categorías como la de los Antipiojos, también afectada por las restricciones a los movimientos como, en su caso, el estar vedada la asistencia de los escolares a los colegios y ser efectivo el distanciamiento social entre los niños.

En los aledaños del mercado Covid, el directivo de IQVIA incluyó el crecimiento de productos relacionados con la relajación anímica y la estimulación del sueño, tan demandados por el estrés que genera la pandemia en la población. Mientras que también experimentan una evolución positiva de mercado las vitaminas, minerales y suplementos nutricionales, como se apreció de forma más acusada en la primera ola del SARS-CoV-2. Entendidos como medida de protección frente al patógeno y cuyo consumo se ha normalizado en los últimos meses, apostilló.

Recuperación en antibioterapia y respiratorio

Ante la pregunta de si es esperable una recuperación del mercado farmacéutico en general, Martínez Jorge respondió con un categórico "sí". Al considerar que "en la comparación de las mismas semanas de pandemia de 2020 y 2021, se aprecia a partir de los meses de marzo una tendencia positiva tanto en el mercado de prescripción como en el de CH, presentando crecimientos positivos en categorías como Diabetes, Sistema Nervioso o Aparato Locomotor". Dentro de valores positivos que también evidencian esa tendencia respecto al año 2019, en el que no había todavía pandemia de Covid-19, como precisó. Al mismo tiempo que "las categorías que más sufrieron las caídas en ventas, como los antibióticos o los medicamentos para el sistema respiratorio, también ofrecen crecimientos en 2021 respecto al año anterior, aunque aún por debajo de los niveles propios de 2019".

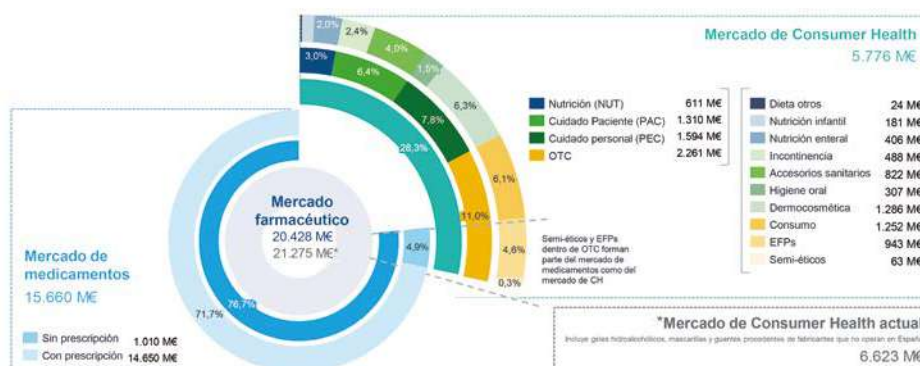
También detectó el directivo que el mercado de OTC recupera posiciones del 2019, a partir de marzo de 2021, en trayectoria similar al segmento de prescripción. Al igual que ocurre en Nutrición y Patient Care (PAC), aunque a este último segmento le cuesta más recuperar umbrales de hace dos años. Ante los distintos escenarios posibles, el directivo consideró clave que la farmacia esté preparada y gestione bien el stock de sus productos desplazados por la pandemia y los confinamientos, para que sea capaz de dar el servicio que la población le demanda. No confirmó por ello Martínez Jorge que todas las incertidumbres se hayan disipado, pero sí recaló el valor de la información que la farmacia tiene a su disposición para gestionar de manera adecuada todas las categorías tradicionales y otras nuevas que puedan surgir.

Tendencia de categorías con gran peso en el mercado de Consumer Health



Fuente: IQVIA. Datos semana 24 (W24) del 14 al 20 de junio de 2021

El mercado farmacéutico español se compone de medicamentos y productos de Consumer Health



Fuente: IQVIA. Datos a MAT de mayo de 2021 (MAT 05/2021)

Seguir a cubierto

Finalmente, y como anticipa Martínez Jorge, el futuro del mercado farmacéutico potenciado por el Covid-19 dependerá lógicamente de la evolución de la pandemia y de los niveles de restricción y de uso obligatorio que se dicten para las mascarillas y otros productos dirigidos a evitar los contagios. Aunque precisó que "desde nuestro punto de vista, no se volverá a niveles pre-pandemia, en los que las mascarillas tenían un uso residual". De forma que es esperable un mayor uso de las mismas, según la estacionalidad, los requisitos que se adopten en el transporte público y de factores como que la persona esté acatarrada o en espacios cerrados con

poca ventilación. Por lo que el directivo concluyó con la afirmación de que, *"en IQVIA, creemos que un modelo 'oriental' con uso selectivo de la mascarilla puede quedarse con nosotros durante una temporada. Aun así, el impacto en el mercado será negativo, porque, a no ser que se vuelva a la obligatoriedad de uso, no llegaremos a niveles de venta como los vistos en 2020"*.

A eso añadió que *"nos llevará un tiempo, pero tanto la industria como la farmacia serán muy conscientes de cuales son las nuevas dinámicas del paciente/cliente y cómo han cambiado sus prioridades, sus hábitos de compra y otras variables, para adaptarse lo más rápido posible y estar preparado para cuando la reactivación llegue de verdad. Empezamos a ver cierta reactivación semana a semana, con lo que somos positivos a como puede evolucionar el mercado en la segunda mitad del año"*.

Un rol a potenciar

Como pronóstico para los próximos meses, Martínez Jorge también incluyó otras magnitudes de estudio como la afluencia y las cotas últimas que se alcancen en la vacunación frente al Covid-19. Factor este último que permitirá esperar un buen comportamiento de mercado en el segundo semestre de 2021. Para el relanzamiento de segmentos y categorías como respiratorio, solares y belleza, entre otras, siempre y cuando nuevas variantes del SARS-CoV-2 no decidan lo contrario.

El responsable de IQVIA concluyó que *"la farmacia y el papel que desempeña en la sociedad se han visto reforzados en esta crisis*

EL USO DE LA MASCARILLA SE EXTENDERÁ MÁS ALLÁ DE LA PANDEMIA

sanitaria y social sin que hasta ahora, sin embargo, las autoridades le hayan reconocido un rol mayor".

La pandemia semana a semana

El análisis de la pandemia que realiza IQVIA señala 53 semanas para 2020 y 52 semanas a 2021, con el matiz de que el acumulado (YTD) de 2020 empezó en la semana 2 (W02) y en el año en curso en la semana 1 (W01).

En la semana 24 de 2021 (W24), que fue del 14 al 20 de junio, el número de casos confirmados de Covid-19 fue cada vez menor, al disminuir casi a niveles de inicios del verano de 2020. Una evolución favorable debida al buen ritmo de vacunación y a que tanto los grupos más vulnerables como los mayores de 40 estuvieran ya prácticamente inmunizados, en el camino a la esperada inmunidad de rebaño.

Al MAT de mayo de 2021, el mercado farmacéutico actual presentó un crecimiento del 1% en valores a euros a PVP y del 3,1% en unidades (volumen) en el acumulado de los últimos 12 meses. Mientras que a YTD de ese mismo mes de mayo de este

año, el mercado farmacéutico mostró un decrecimiento del -1,6% en valores en euros igualmente a PVP.

Los medicamentos antidiabéticos y los agentes antitrombóticos fueron las clases con mayor facturación en el acumulado de los últimos 12 meses, a mayo de 2021. La penetración de los medicamentos genéricos mantuvo sus cuotas vigentes desde 2015 sujeta al 21% en valor y el 41% en volumen. Por su parte, las mascarillas, incluidas en las clases 57K y 57E de la clasificación OTC2, acusaron una fuerte bajada en ventas el pasado mes de mayo. Asimismo, en el MAT de mayo de 2021, el mercado de vitaminas creció en valor el 4,7% y el de estimulantes el 2,6% respecto a mayo de 2019. Estos mercados experimentaron un crecimiento especialmente importante en 2020 debido a los meses de confinamiento.

Mirando al futuro

Entre otras consideraciones, Martínez Jorge adelantó que, previsiblemente, *"habrá más incidencia de patología de frío en 2022 que en este 2021, aunque no tanto como en años anteriores. Al mantenerse alta la vacunación contra la gripe en los colectivos de mayor riesgo"*.

Esta será una de las vías de posible crecimiento en un año 2022 de la recuperación de mercado, aunque no completa, porque alcanzará al 80-90% de los valores vistos en años anteriores, porcentaje matizado en mayor o menor medida por el alcance de la crisis económica y en función del relanzamiento contable que se produzca en el país. +



TALLER ONLINE DE CATEGORIZACIÓN ORL EN LA FARMACIA

Asun Arias, presenta una nueva categoría en tú farmacia: ORL

"SECA LA GARGANTA, NI HABLA NI CANTA"

Únete al taller en directo sobre una subcategoría imprescindible para cantar sin parar

Regístrate en el taller online



RESERVATE EL DÍA *Plazas limitadas*

Día: 28 septiembre Hora: 15:00 h

Para participar, entra en www.lafarmaciahoy.com o pregunta a tu delegado de FAES FARMA.



Asun Arias

Farmacéutica de cuna y profesión, acumula más de 25 años de experiencia como especialista en Gestión por Categorías en Oficina de Farmacia, formación de equipos de alto rendimiento y gestión de personas, además es directora general de Asun Arias Consultores.

www.asunarias.es

www.faesfarma.com